

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI DARING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT PEMBELIAN ULANG PADA  
PEMESANAN HOTEL DI SITUS TRAVELOKA**

Disusun oleh :

**ZAKIAH LABIBAH**

**NIM. 145020201111084**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2019**



### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul


PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PEMESANAN HOTEL DI SITUS TRAVELOKA

Nama : Zakiah Labibah  
NIM : 145020207111084  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 25 Maret 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

#### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Taufiq Ismail, S.E., SS., MM  
NIP. 2013048305101001  
(Sebagai Pembimbing)
2. Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.Si., CSM., CMA  
NIP. 196101211986011005  
(Sebagai Penguji I)
3. Sigit Pramono, SE., M.Sc., CMA  
NIP. 2013048507301001  
(Sebagai Penguji II)

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
a.n.   
\_\_\_\_\_

Malang, 22 Oktober 2021  
Ketua Program Studi SI Manajemen,



Dr. Dra. Nur Khusniyah Indrawati, M.Si.,CSRS.,CFP  
NIP.196306221988022001





## KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

## UNIVERSITAS BRAWIJAYA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia  
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834  
E-mail : [feb@ub.ac.id](mailto:feb@ub.ac.id) <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : ZAKIAH LABIBAH  
Tempat/Tgl. Lahir : MALANG, 11 NOVEMBER 1996  
Nomor Induk : 145020207111084  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Alamat : JL. INDRAGIRI IV / 40 - MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PEMESANAN HOTEL DI SITUS TRAVELOKA** yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

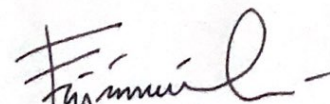
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

  
Taufiq Ismail, SE., SS., MM

NIP. 2013048305101001



Zakiah Labibah

NIM.145020207111084



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun tugas akhir skripsi. Penulis juga mengucapkan syukur yang tak terhingga untuk segala anugrah yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PEMESANAN HOTEL DI SITUS TRAVELOKA”

Saya menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Nurkholis, M.Buss., Ph.D., Ak. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP., CMA selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Taufiq Ismail, SE., SS., MM selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa selalu membimbing selama proses pengerjaan maupun dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Dr. Fatchur Rochman SE., MM., CMA selaku Dosen penguji 1 atas kesediaan nya menjadi penguji pada ujian komprehensif penulis.
6. Bapak Sigit Pramono, SE., MM., CMA selaku Dosen penguji 2 atas kesediaan nya menjadi penguji pada ujian komprehensif penulis.

7. Kedua orang tua terutama ibu yang selalu memberikan semangat dan dukungan dan juga almarhum ayah yang telah memberikan motivasi untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak beserta Istri, Adik dan Keponakan yang selalu memberikan warna ketika berada di rumah.
9. Kakak, Sahabat, sosok pengganti Ayah, Guru dan Imam untuk saya, Ramadhan Rahmat Rizki yang selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi dan membantu saya menyelesaikan segala hal.
10. Teman-teman SMA yang selalu menemani saya ketika sedih maupun senang, Rara Meiza, Pavita Kusuma, Fatimatus Zahro dan Khoirun Nafisah.
11. Teman-teman sepermainan yang selalu memberikan *support* nya baik saat pengerjaan skripsi maupun ketika berlangsungnya perkuliahan dan di luar perkuliahan Vennty Aulia, Gayatri Putri, Anys Khoiriyah, Arinal Hidayah, Grady Ocka, Daniel dan Ruandra Rifqi.
12. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Peneliti juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna dan memberi kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan manajemen.

Malang, April 2019

Zakiah Labibah



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAK .....	ix
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pengertian Pemasaran .....	16
2.3 Pemasaran Jasa .....	17
2.4 Bauran Pemasaran Jasa .....	19
2.5 Kualitas Layanan .....	21
2.6 Kualitas Layanan Elektronik .....	23
2.7 Promosi .....	24
2.8 Bauran Promosi .....	25
2.9 Indikator Promosi Daring .....	26
2.10 Minat Beli .....	28
2.11 Minat Pembelian Ulang .....	28
2.12 Indikator Minat Pembelian Ulang .....	29
2.13 Keputusan Pembelian .....	29
2.14 Kerangka Pikir Penelitian .....	31
2.15 Model Hipotesis .....	33

### **BAB III : METODE PENELITIAN.....35**

#### 3.1 Jenis Penelitian.....35

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....35

#### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....36

##### 3.3.1 Populasi Penelitian.....36

##### 3.3.2 Sampel Penelitian.....36

##### 3.3.3 Metode Pengambilan Sampel.....37

#### 3.4. Jenis dan Sumber Data.....37

#### 3.5. Metode Pengumpulan Data.....38

#### 3.6. Metode Analisis Data.....39

##### 3.6.1 Measurement (Outer) Model.....39

##### 3.6.1.1 Validitas dan Reliabilitas.....39

##### 3.6.2 Model Struktural (Inner Model).....41

#### 3.7 Definisi Operasional Variabel.....42

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....44**

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....44

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Traveloka.....44

##### 4.1.2 Visi Misi.....46

#### 4.2 Karakteristik Responden.....46

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....47

##### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....48

##### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....49

##### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Frekuensi.....49

##### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Responden.....49

##### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden.....50

##### 4.2.6 Menggunakan Online Travel Agent Traveloka.....51

#### 4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti.....52



4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Quality (X1).....	52
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Online Promotion (X2).....	53
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel E-Service Minat Pembelian Ulang (Z) .....	54
4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	55
4.4 Analisis Data.....	57
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	58
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model).....	64
4.5 Pengujian Hipotesis .....	66
4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung.....	67
4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung.....	69
4.5 Pembahasan .....	71
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	77



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Model Pengukuran PLS.....	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4.2 Usia Responden.....	48
Tabel 4.3 Penghasilan Responden.....	49
Tabel 4.4 Frekuensi Memesan Responden.....	49
Tabel 4.5 Lama Responden Menggunakan Agent Travel Online Traveloka.....	50
Tabel 4.6 Alasan Responden Menggunakan Online Travel Agent Traveloka.....	51
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1).....	52
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Promotion</i> (X2).....	53
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang (Z).....	54
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan AVE.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	63
Tabel 4.15 Nilai R-Square.....	65
Tabel 4.16 Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values).....	67
Tabel 4.17 Pengaruh tidak Langsung.....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian .....	32
Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	33
Gambar 4.1 Model Struktural ( <i>outer model</i> ).....	58
Gambar 4.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	77
Lampiran 2. Data Penelitian.....	82
Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden.....	89
Lampiran 4. Hasil SEM PLS.....	95
Lampiran 5. Kuesioner Online.....	98



# **PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT PEMBELIAN ULANG PADA PEMESANAN HOTEL DI SITUS TRAVELOKA**

Oleh:

Zakiah Labibah

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*

[zakiahlabibah@gmail.com](mailto:zakiahlabibah@gmail.com)

Dosen Pembimbing :

Taufiq Ismail SE., SS., MM

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *e-service quality* terhadap minat beli, promosi daring terhadap minat pembelian ulang, minat pembelian ulang terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan promosi daring terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dan informasi mengenai minat beli dan keputusan pembelian pada pemesanan hotel di situs Traveloka dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, jenis metode survei yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 150 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel *e-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel promosi daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Variabel promosi daring juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel minat pembelian ulang juga didapatkan hasil bahwa minat pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: E-Service Quality, Promosi Daring, Minat Pembelian Ulang, Keputusan Pembelian



# THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND ONLINE PROMOTION ON PURCHASE DECISION THROUGH REPURCHASE INTENTION ON BOOKING HOTELS ON TRAVELOKA SITES

By:

Zakiah Labibah

*Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya*

*zakiahlabibah@gmail.com*

Supervisor:

Taufiq Ismail SE., SS., MM

*Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya*

## ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the relationship between e-service quality on repurchase intention, online promotion of repurchase intention, repurchase intention on purchase decisions, e-service quality on purchase decisions and online promotion on purchase decisions.

This type of research uses a survey method by collecting data and information about repurchase intention and purchase decisions on hotel bookings on the traveloka sites from respondents using a questionnaire. In this study, the type of survey method used is explanatory research with a quantitative approach. This study used a sample of 150 respondents using accidental sampling technique.

The results of this study indicate that the e-service quality variable has a positive and significant effect on repurchase intention. E-service quality variables also have a positive and significant effect on purchase decisions. For variable online promotion has a positive and significant effect on repurchase intention. The variable online promotion also has a positive and significant effect on purchase decisions. For variable repurchase intention, it was also found that repurchase intention had a positive and significant effect on purchase decisions.

**Keywords:** E-Service Quality, Online Promotion, Repurchase Intention, Purchase Decision

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi dewasa ini menyebabkan berubahnya gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi informasi ini memberi pengaruh yang cukup besar terhadap gaya komunikasi sehari-hari. Jika dulu internet dianggap sebagai sesuatu yang mewah dan rumit, sekarang internet seakan sudah menjadi kebutuhan pokok untuk kehidupan bermasyarakat. Teknologi informasi sendiri memiliki banyak sekali manfaat mulai dari bidang informasi, komunikasi hingga bisnis. Hal tersebut terjadi di hampir semua negara mulai dari negara maju hingga negara berkembang seperti di Indonesia.

Indonesia merupakan negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dengan jumlah populasi mencapai 270 juta jiwa. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia memaparkan ada lebih dari 50% atau sekitar 143 juta penduduk telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Sedangkan menurut Laporan Tetra Pak Index 2017, mencatatkan ada sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi *millennial* dan generasi Z, generasi yang lahir di era digital, dimana *smartphone* dan belanja daring sudah menjadi bagian dari keseharian mereka. Melakukan kegiatan jual beli daring di Indonesia sudah menjadi tren dalam dunia bisnis. Banyak para *entrepreneur* muda yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini sebagai alat bantu untuk memperkenalkan usaha yang baru mereka rintis. Kegiatan jual beli secara daring ini biasa disebut dengan *e-commerce*.



*E-commerce* di Indonesia sendiri sudah semakin berkembang dilihat dari tingginya antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara daring.

Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau *e-commerce* yang cukup bagus di tahun 2017, menjadikan sektor ini masih menjadi primadona para investor di 2018.

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau belanja daring. Perubahan pola perilaku belanja ini juga ditunjukkan dengan jumlah transaksi *e-commerce* yang meningkat.

Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara daring dalam kurun waktu sebulan pada 2017 mencapai 41 persen dari total populasi, naik 15 persen dibandingkan 2016 yang hanya 26 persen.

Perubahan pola perilaku belanja masyarakat juga berdampak pada penjualan tiket dan juga *booking* hotel. Berdasarkan riset *Consumer Barometer* yang diadakan oleh Google bekerjasama dengan *Taylor Nelson Sofres* (TNS) mengungkapkan dalam melakukan pembelian daring, 24% orang Indonesia terakhir kali yang dibeli adalah tiket pesawat. Hal ini menunjukkan bahwa *Online Travel Agent* (OTA) memiliki peluang yang besar untuk terus mengembangkan bisnis ini.

Sepanjang tahun 2018 banyak perkembangan menarik di sektor pariwisata, terutama yang menasar kepada *Online Travel Agent* (OTA). Sebagai salah satu industri yang menunjukkan peningkatan, bahkan mengalahkan layanan *e-commerce* berdasarkan laporan dari *Bain & Company*, disebutkan penjualan tiket pesawat, hotel, penyewaan tempat tinggal sementara hingga tiket untuk acara dan



atraksi wisata menjadi pilihan orang banyak dan paling populer.

Indonesia memiliki banyak tempat wisata sebagai tujuan untuk sekedar jalan-jalan ataupun berlibur. Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan pertumbuhan sektor pariwisata meningkat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Bahkan pariwisata di Indonesia termasuk sektor yang tumbuh paling pesat di dunia. Menteri pariwisata Arief Yahya juga mengatakan pada konferensi pers *Regional Investment Forum* (RIF) 2018 bahwa investasi sektor pariwisata tahun 2017 menunjukkan kenaikan dengan capaian 102% dari target yang dicanangkan oleh pemerintah. Dengan melihat peluang tersebut tentu akan mendorong kemajuan bisnis *online travel*. Salah satu perusahaan di industri yang sedang berkembang saat ini adalah situs Traveloka.

Traveloka berdiri pada tahun 2012 dan menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Menurut rilis Millward Brown, terhitung sampai pertengahan tahun 2016, angka pertumbuhan nilai brand (*brand potential*) Traveloka menjadi yang tertinggi yakni sebesar 33 persen. Traveloka mengungguli dua situs jual-beli daring yang populer di Indonesia yaitu Tokopedia (22 persen) dan Bukalapak (15 persen). Dengan nilai *brand contribution* lebih dari 60 persen, Traveloka diakui sebagai *brand* terkuat di sektor daring. Menurut data yang diperoleh dari *SimilarWeb.com*, pada April 2018 traveloka menempati peringkat ke 50 di Indonesia dalam kategori *website* yang paling sering dikunjungi mengalahkan tiket.com yang merupakan kompetitor di bidangnya.

Masing-masing situs menjadi kompetitor satu sama lain. Mereka berusaha untuk memberikan informasi sedetail dan seaktual mungkin demi kepuasan



konsumen, termasuk kemudahan dalam pemesanan tempat menginap maupun tiket perjalanan. Kualitas jasa *daring* atau yang biasa disebut *e-service quality* merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam mendirikan toko online.

*E-Service Quality* diukur dari kemudahan yang diberikan dari perusahaan kepada pelanggan melalui media internet atau *website*. Traveloka melalui *web booking* dan juga aplikasi pada *smartphone* selalu menghadirkan kualitas jasa *daring* yang dimilikinya.

*E-service quality* didefinisikan sebagai “sejauh mana situs *website* memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4). Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan diukur secara langsung melalui aktivitas antara penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan melalui *website*. Ada lima dimensi yang menentukan kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*. Sedangkan untuk kualitas jasa elektronik menurut Tatik Suryani (2013:254), *e-service quality* dapat diukur dengan indikator ada lima dimensi yaitu *design website*, reliabilitas, daya tanggap, kepercayaan dan personalisasi.

Selain *e-service quality* strategi lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk dan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat



menarik pelanggan yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti televisi, radio, majalah atau internet.

Ada berbagai perangkat komunikasi yang digunakan untuk melakukan promosi yang biasa disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. menurut Tjiptono dan Chandra (2012:350), menjelaskan bahwa elemen bauran pemasaran untuk pasar konsumen akhir yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran online.

Sebagai salah satu *online travel agent* terbesar di Indonesia, traveloka juga memiliki strategi dalam mempromosikan produknya. Traveloka yang termasuk ke dalam *unicorn start up* di Indonesia tak tanggung-tanggung dalam melakukan promosi khususnya dalam beriklan. Traveloka menghabiskan biaya yang dapat dibilang cukup besar dibandingkan perusahaan lain di bidangnya. Menurut artikel yang dikeluarkan oleh tirto.id, anggaran untuk iklan traveloka yakni Rp 339 miliar untuk tayang sebanyak 17.629 kali. Selain dalam beriklan, Traveloka juga sering mengadakan promo seperti memberikan kupon ataupun potongan harga jika dilihat dari halaman pada situs Traveloka yang memuat tentang promo yang berlaku pada bulan itu mulai dari *extra discount with coupon*, *credit card deals*, *special deals* dan lain sebagainya.

Dari banyaknya strategi yang dilakukan, tentu saja perusahaan memiliki satu tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Satu perusahaan dengan perusahaan lain tentu memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan melihat gaya hidup masyarakat yang sudah beralih ke digital dan potensi pariwisata di kota Malang



juga melihat *e-service quality* yang dimiliki Traveloka dan promosi daring yang telah dilakukan, peneliti tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang *e-service quality* dan promosi daring terhadap minat pembelian ulang dan keputusan pembelian di Traveloka. Melalui latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti mengambil judul Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *E-Service Quality* pada Traveloka berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang?
2. Apakah Promosi Daring pada Traveloka berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian Ulang?
3. Apakah Minat Pembelian Ulang konsumen pada situs Traveloka berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *E-Service Quality* pada Traveloka berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Online Promotion pada Traveloka berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Minat Pembelian Ulang pada Traveloka memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah Minat Pembelian Ulang pada Traveloka memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani Promosi Daring terhadap Keputusan Pembelian?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan hubungan antara *E-Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ulang
2. Mengetahui dan menjelaskan hubungan antara Promosi Daring terhadap Minat Pembelian Ulang
3. Mengetahui dan menjelaskan hubungan antara Minat Pembelian Ulang terhadap Keputusan Pembelian
4. Mengetahui dan menjelaskan hubungan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian
5. Mengetahui dan menjelaskan hubungan antara Promosi Daring dan Keputusan Pembelian.
6. Mengetahui dan menjelaskan hubungan antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Ulang
7. Mengetahui dan menjelaskan hubungan antara Minat Pembelian Ulang terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Ulang

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis :

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai *E-Service Quality*, Promosi Daring, Minat Pembelian Ulang dan Keputusan Pembelian dengan objek dan tempat penelitian yang berbeda.
2. Penelitian dapat menjadi bacaan untuk memperdalam teori tentang hubungan *E-Service Quality*, Promosi Daring, Minat Pembelian Ulang dan Keputusan Pembelian.



#### 1.4.2 Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya :

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau landasan untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan menambah wawasan bagi pihak- pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah *e-service quality*, promosi daring, minat beli dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian terdahulu dari beberapa sumber.

##### 2.1.1 Febby Swisstiani (2014)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen, pengaruh efektivitas iklan internet terhadap minat beli konsumen, pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat. Penelitian dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah menjadi member dan pernah berbelanja di ZALORA. Penelitian dilakukan kepada 130 responden yang telah menjadi member dan pernah berbelanja di ZALORA.

Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan



reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, (2) iklan internet berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA, (3) promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA dan (4) persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen ZALORA. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektifitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### 2.1.2 Hesty Welmy Messakh (2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas *E-Service* Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Traveloka.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kualitas *e-service* sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Penelitian dilakukan kepada 157 responden yang pernah menggunakan layanan elektronik Traveloka setidaknya sekali.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan layanan elektronik Traveloka setidaknya sekali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *e-service* memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas *e-service* dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat.

### 2.1.3 Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati prabayar di Institute Perbanas Jakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan iklan, harga dan kualitas layanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Responden penelitian diambil dari 106 responden pengguna kartu prabayar Telkomsel di Perbanas Institute Jakarta.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala satu sampai dengan sepuluh (1-10). Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) program AMOS versi 21.0. Hal ini digunakan untuk menguji hubungan tiga hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2.1.4 Ika Yuliana, Rony Ika Setiawan (2015)

Penelitian ini berjudul Pengaruh Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap



Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan jumlah pelanggan melalui pelayanan dan promosi penjualan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam menciptakan keputusan pembelian pada UD. Kelapa Sari Blitar. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan layanan dan promosi penjualan sebagai variabel bebas, loyalitas pelanggan sebagai variabel tetap dan keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Responden penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di UD. Kelapa Sari Blitar dengan jumlah sampel 60 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup yang telah menyediakan alternatif-alternatif jawaban. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa sebagian responden yang membeli di UD. Kelapa Sari adalah wanita (58,33%), dengan tingkat usia 26 – 30 (33,33%), pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (41,66). Analisis yang digunakan dalam memecahkan masalah penelitian ini adalah menggunakan metode Analisis Jalur. Pada model 1 UD. Kelapa Sari Blitar terbukti Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Kemudian model 2 membuktikan Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian yang datang ke UD. Kelapa Sari Blitar.

#### **2.1.5 Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat (2015)**

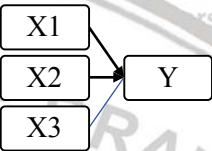
Penelitian ini berjudul Pengaruh Promosi *Online* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan promosi *online* dan persepsi harga

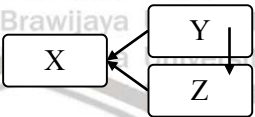
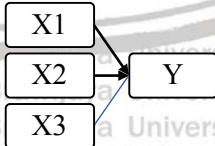
sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi *Online* mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi *Online* dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.





**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Swistiani, Febby (2014)  Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Harga (X1)</li> <li>• Efektivitas Iklan Internet (X2)</li> <li>• Promosi Penjualan (X3)</li> <li>• Minat Beli (Y)</li> </ul>  <pre> graph LR   X1 --&gt; Y   X2 --&gt; Y   X3 --&gt; Y           </pre>	Sampel: 130 responden yang telah menjadi member dan pernah berbelanja di ZALORA  Analisis data : Regresi Berganda  Metode pengumpulan data : Kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya	persepsi harga berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA  iklan internet berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA  promosi penjualan berpengaruh positif pada minat beli konsumen ZALORA  persepsi harga, iklan internet dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen ZALORA.  Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi harga, efektivitas iklan internet dan promosi penjualan sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8%

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	<b>Messakh, Hesty Welmy (2016)</b>  Pengaruh Kualitas <i>E-Service</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Variabel: • Kualitas <i>E-Service</i> (X) • Loyalitas Pelanggan (Y) • Kepuasan Pelanggan (Z) 	Sampel : 157 responden yang pernah menggunakan layanan elektronik Traveloka lebih dari satu kali  Metode Pengumpulan Data : kuesioner	Kualitas <i>e-service</i> memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas <i>e-service</i> dari sebuah perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.  Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.  Kualitas <i>e-service</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik, maka tingkat loyalitas akan meningkat.
3.	<b>Wahyuni, Sri dan Pardamean, Jonianto (2016)</b>  Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	Variabel : • Iklan (X1) • Harga (X2) • Kualitas Layanan (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Sampel : 106 responden pengguna kartu prabayar Telkomsel di Perbanas Institute Jakarta.  Analisis data : <i>Structural Equation Modeling</i>  Metode pengumpulan data : kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	<b>Yuliana, Ika dan Setiawan, Rony Ika (2015)</b>  Pengaruh Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Layanan (X1)</li> <li>• Promosi Penjualan (X2)</li> <li>• Loyalitas Pelanggan (Z)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul> 	Sampel : 60 orang konsumen UD. Kelapa Sari Blitar Analisis data : Analisis jalur Metode pengumpulan data : angket tertutup	pada model 1 UD.Kelapa Sari Blitar terbukti Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.  Pada model 2 membuktikan Pelayanan dan Promosi Penjualan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian yang datang ke UD.Kelapa Sari Blitar.
5.	<b>Jamaludin, Achmad dan Arifin, Zainul dan Hidayat, Kadarisman (2015)</b>  Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi Online (X1)</li> <li>• Persepsi Harga (X2)</li> <li>• Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul> 	Sampel : 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop Analisis data : statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda Metode pengumpulan data : kuesioner	Secara parsial Promosi Online dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  Analisis deskriptif menunjukan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan

Sumber : Data diolah, 2018

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah satu bagian yang memiliki peran sangat penting bagi perusahaan baik perusahaan kecil maupun besar. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Oleh karena itu seorang

pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Sumarni (2011:75), pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis.

Menurut pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses penting yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba dengan cara menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

### 2.3 Pemasaran Jasa

Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi 2013:5). Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2012:214), jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.



Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang, menurut Kotler dan Armstrong (2012:223) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*). Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain, penjual harus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.
2. Bervariasi (*variability*). Jasa bersifat nonstandart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*). Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*perishability*). Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

## 2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga untuk pemasaran jasa lebih dikenal sebagai *marketing mix* 7p. Ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

### 1. Produk

Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

### 2. Harga

Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus



menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel bersangkutan.

### 3. Distribusi

Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. Promosi

Promosi (*promotion*), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

### 5. Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

### 6. Orang

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan

penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.5 Kualitas Layanan

Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.



Menurut Lupiyoadi (2014:217) bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi dan ruang tunggu yang representatif.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contoh keandalan pada bidang jasa pemrosesan informasi yaitu, menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staf/karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf/ karyawan, bebas dari bahaya dan risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik dan efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

## 2.6 Kualitas Layanan Elektronik

*E-service quality* adalah sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4). Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang di rasakan oleh pelanggan. Penelitian mengenai pembelian melalui layanan internet menghasilkan sejumlah temuan penting yang bermanfaat bagi pemasar untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam berbelanja daring dan kepuasan membeli melalui daring.

Menurut Suryani (2013:254), *E-Service Quality* dapat diukur dengan indikator:

1. *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. *Reliabilitas*

Menurut Suryani (2013:254), reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. *Daya Tanggap*

Pelanggan mengharapkan pihak toko / perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.



#### 4. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

#### 5. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

### 2.7 Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang merupakan sarana untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen mengenal dan dapat mengkonsumsi barang atau jasa. Dengan tidak adanya promosi, perusahaan tentu akan kesulitan menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen yang mereka tuju.

Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

## 2.8 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara konsumen dan calon konsumen. Berikut ini merupakan pengertian bauran promosi menurut beberapa para ahli diantaranya menurut Solomon dalam bukunya Basu Swastha Dharmmesta (2014:9) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan pemasaran langsung.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan bahwa bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2012:432) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa. Contoh: pemberian discount, kupon undian, pemberian percobaan produk secara gratis.
2. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas), merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.



3. *Personal Selling* (Penjualan Personal), ialah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan.

4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung), adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung.

## 2.9 Indikator Promosi Daring

Promosi daring menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 528) adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam promosi daring, indikator-indikator tersebut menurut Rangkuti (2009:230) yaitu:

1. Iklan. Indikator yang digunakan dalam *online integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales promotion*. Indikator yang digunakan dalam promosi daring adalah:
  - 1) menawarkan sesuatu secara gratis; 2) memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain; 3) memberikan program- program yang berhubungan dengan program loyalitas; 4) memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya; 5) membuat *games online*.

3. *Public relations*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi daring adalah: 1) kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question* (FAQ); 2) *press centre*; 3) *press release*; 4) galeri foto; 5) pendaftaran untuk menerima *e-newsletter*; 6) testimonial atau buku tamu *online*; 7) merekomendasikan situs ke orang lain; 8) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct marketing*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi daring adalah: 1) nomor telepon atau *contact number*; 2) nomor *facsimile*; 3) alamat; 4) alamat surat; 5) link ke *e-mail*; 6) formulir tanggapan atau komentar secara daring; 7) *site map*; 8) *search indexs*; 9) *virtual tour*; 10) *section* yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau *what's new*; 11) kalender kegiatan; 12) informasi mengenai laporan cuaca lokal atau laporan mengenai nilai tukar; 13) *joke* atau gambar kartun; 14) peta lokasi; 15) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

5. *Personal selling*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi daring adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara daring, misalnya fasilitas *booking* secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara daring, fasilitas melakukan penjualan secara daring, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara daring. Cara pembayaran secara daring sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, *paypal*, dan sebagainya



## 2.10 Minat Beli

Menurut Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain.

Sedangkan Simamora (2011:106), mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk." Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Menurut Kotler (2012:207), bahwa : "Dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian, konsumen membentuk kesukaan / minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan-pilihan, konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

## 2.11 Minat Pembelian Ulang

Menurut Howard dalam jurnal Kuncara (2013) minat beli ulang adalah pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu.

Sedangkan menurut Cronin dkk dalam jurnal Kuncara (2013) minat beli

ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkomunikasikan kembali produk perusahaan tersebut.

## 2.12 Indikator Minat Pembelian Ulang

Menurut Ali (2013:131), minat pembelian ulang diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.13 Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.



Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Menurut Kotler (2012:188) tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

#### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

#### 4. Keputusan Pembelian

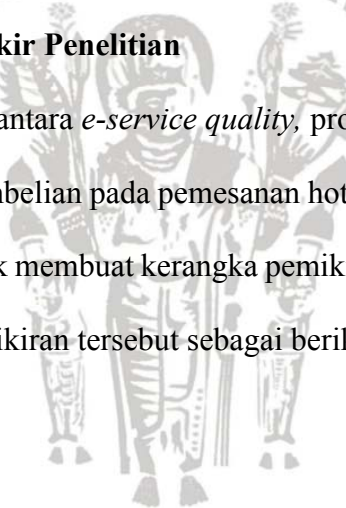
Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

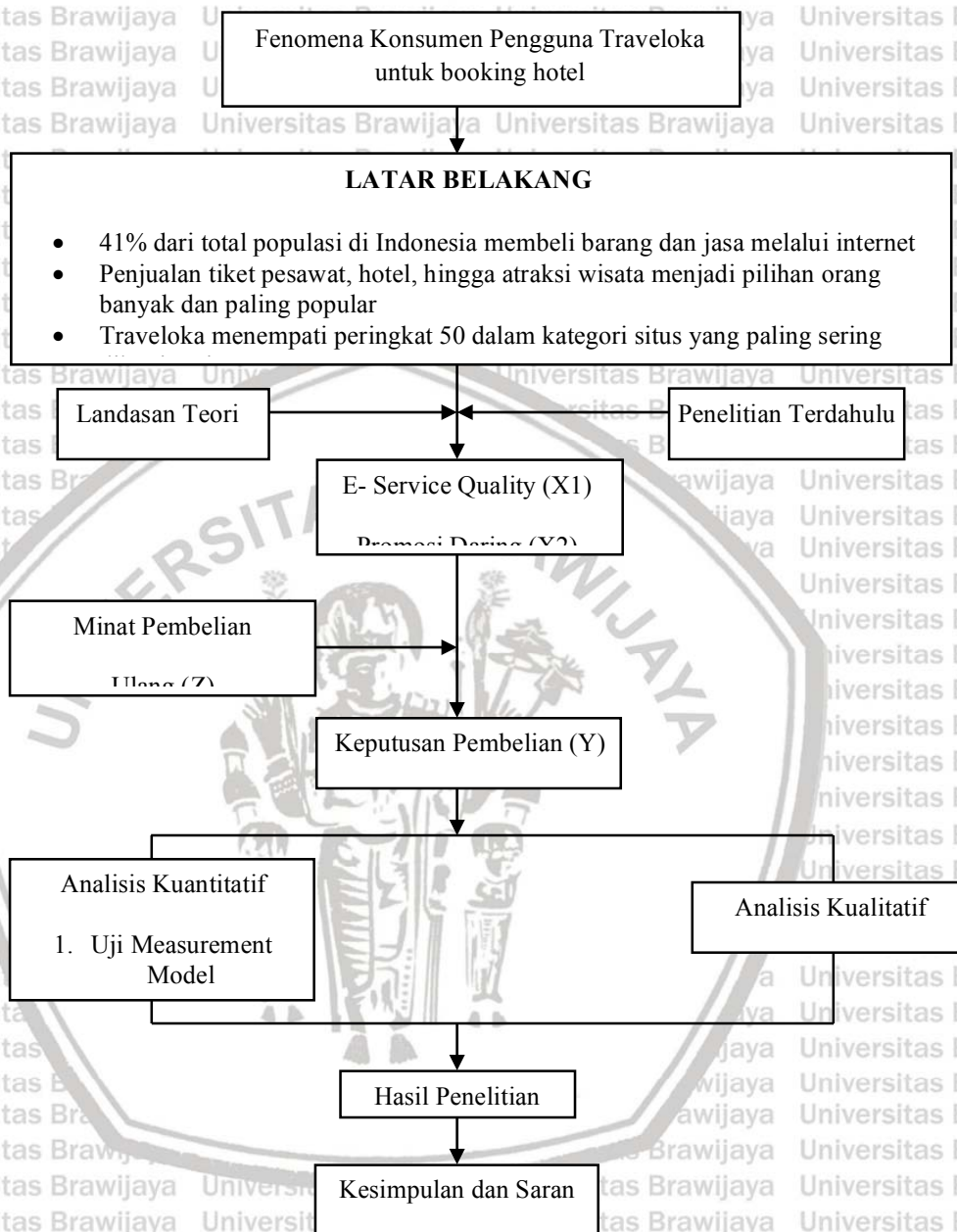
### 2.13 Kerangka Pikir Penelitian

Hubungan antara *e-service quality*, promosi daring, minat pembelian ulang dan keputusan pembelian pada pemesanan hotel di situs traveloka dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat kerangka pemikiran yang akan diuji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut:





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber : Data diolah, 2019

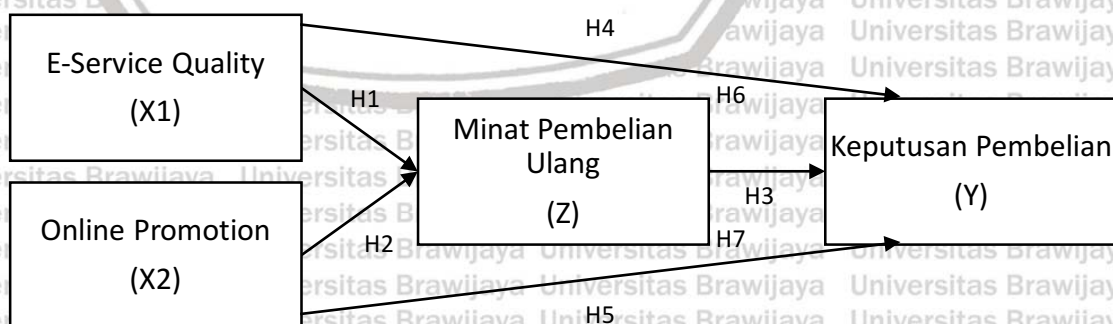
## 2.14 Model Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva Sheilla Rahman (2007) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat membeli, dan minat membeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Nonik Ismayanti, dkk (2015) menyatakan bahwa *e-service quality* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk promosi daring di dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, dkk (2015) menyatakan bahwa promosi daring memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Gambar 2.2**  
**Model Hipotesis**



Sumber: Data diolah, 2018



Keterangan:

H1 : Variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y)

H2 : Variabel Promosi Daring (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Pembelian Ulang (Y)

H3 : Variabel Minat Pembelian Ulang (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z)

H4 : Variabel *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z)

H5 : Variabel Promosi Online (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Z)

H6 : Minat Pembelian Ulang (Y) memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *E-Service Quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

H7 : Minat Pembelian Ulang memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan metode survei dengan mengumpulkan data dan informasi mengenai minat beli dan keputusan pembelian pada pemesanan hotel di situs traveloka dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Fink dalam Uma Sekaran (2016) metode survei adalah sistem untuk mengumpulkan informasi dari atau tentang orang untuk menggambarkan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka.

Dalam penelitian ini, jenis metode survei yang digunakan adalah penelitian penjelasan atau *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian penjelasan atau *explanatory research* adalah penelitian yang digunakan untuk menguji suatu teori atau hipotesis untuk memperkuat atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Menurut Sugiyono (2013:6) tipe penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah suatu tempat dimana penelitian dilakukan. Peneliti memilih lokasi penelitian di Kota Malang, Jawa Timur dengan pertimbangan Kota Malang adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Selain merupakan kota terbesar kedua, banyaknya pendatang dari luar baik domestik



maupun mancanegara menjadi pertimbangan untuk memilih Kota Malang sebagai lokasi pada penelitian ini. Waktu penelitian akan dilaksanakan adalah September sampai Oktober 2018.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sugiyono, 2011). Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna situs Traveloka yang pernah melakukan pemesanan hotel melalui situs traveloka setidaknya satu kali.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2011).

Menurut Sugiyono (2011), cara menentukan sampel dalam penelitian yaitu:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya pria - wanita, pegawai negeri - pegawai swasta dan lain - lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.

3. Bila di dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.

4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing - masing antara 10 sampai 20 orang.

Berdasarkan poin pertama yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang, maka penulis menggunakan sampel sejumlah 150 responden.

### 3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *non propability sampling*, dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*.

Accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011).

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

#### a. Data primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran, 2011). Data primer dari



penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden dari pengguna Traveloka di Kota Malang, meliputi: identitas dan tanggapan responden sesuai hasil dari pengisian kuisisioner. Kuesioner akan dibagikan secara online dan offline. Kuesioner online dibuat menggunakan Google Form dan dibagikan melalui *chat* personal.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2011). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem daring (internet).

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara *offline* dan *online*. Kuesioner umumnya dirancang untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif. Mereka dapat dikelola secara pribadi, didistribusikan secara elektronik, atau dikirimkan kepada responden (Uma Sekaran, 2016).

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

### 3.6 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variable berganda dan variable independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2014).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Tahap pertama adalah melakukan uji *measurement model*, yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.
2. Tahap kedua adalah melakukan uji *structural model* yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

#### 3.6.1 Measurement (Outer) Model

*Outer model* merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian. Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

##### 3.6.1.1 Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner



tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS 2.0. Prosedur pengujian validitas adalah *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan serta memberikan hasil pengukuran yang relative konsisten setelah dilakukan beberapa kali pengukuran. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan koefisien alfa atau *cronbachs alpha* dan *composite reliability*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai koefisien alfa lebih besar dari 0,6.

*Composite reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *internal consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2010). Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menguji reliabilitas, konstruk pada *composite reliability* harus diatas 0,7

untuk penelitian *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian yang bersifat *explanatory* cukup bernilai 0,6 – 0,7 dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 (Hengky dan Ghozali, 2015). Parameter pengukuran outer model adalah seperti pada tabel 3.1 berikut ini.

**Tabel 3.1**  
**Parameter Uji Validitas dan Reliabilitas Dalam Model Pengukuran PLS**

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Convergent Validity	Outer Loading	> 0,5
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0,5
Discriminant Validity	Cross Loading	> 0,7 dalam satu Variabel
	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	> 0,6
	Composite Reliability	> 0,6

Sumber: Hartono dan Abdillah (2014)

### 3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari uji *structural model* adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. *Structural* atau *inner model* dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square model* yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian langkah selanjutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika nilai t statistik lebih besar



dari 1,96 (*significance level 5%*) atau lebih besar dari 1,65 (*significance level 10%*) untuk masing-masing hubungan jalurnya.

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini dalam dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>E-Service Quality</i> (X1) (Tatik Suryani, 2013 : 254) (Hesty Welmy Messakh, 2016)	Design Website	• Tampilan website yang dimiliki Traveloka	Likert
	Reliabilitas	• Ketersediaan informasi yang dimiliki Traveloka	Likert
	Daya Tanggap	• Pelayanan yang diberikan oleh Traveloka	Likert
	Kepercayaan	• Jaminan yang diberikan oleh Traveloka	Likert
	Personalisasi	• Keamanan privasi yang diberikan oleh Traveloka	Likert
Promosi Daring (X2) (Rangkuti, 2009 : 230) (Achmad Jamaludin, Zamul Arifin, Kadarisman Hidayat, 2015)	Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	• Promosi yang diberikan Traveloka (kupon, diskon atau penawaran khusus lainnya) yang menarik untuk pemesanan hotel	Likert
	Periklanan ( <i>Advertising</i> )	• Iklan Traveloka yang menarik dan inovatif • Iklan Traveloka yang jelas dan mudah dipahami	Likert
	<i>Public Relation</i>	• Halaman FAQ ( <i>Frequently Ask Question</i> ) yang diberikan oleh Traveloka	Likert
	<i>Personal Selling</i>	• Cara pembayaran secara online yang dimiliki Traveloka • Fasilitas booking secara online yang dimiliki Traveloka	Likert

Minat Pembelian Ulang (Z) Hasan, Ali (2013:131) (Febby Swistiani, 2014)	Minat Transaksional	• Kecenderungan konsumen untuk menggunakan situs Traveloka	Likert
	Minat Referensial	• Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan situs Traveloka kepada orang lain	Likert
	Minat Eksploratif	• Kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih tentang situs Traveloka	Likert
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2012 : 188) (Ika Yuliana, Rony Ika Setiawan, 2015)	Pengenalan Masalah	• Mengetahui kebutuhan akan penggunaan agen travel online untuk pemesanan hotel	Likert
	Pencarian informasi	• Adanya kebutuhan akan jasa agen travel online membuat konsumen mencari informasi tentang situs Traveloka	Likert
	Penilaian alternatif	• Keunggulan kualitas Traveloka dibanding situs travel agent online yang lain	Likert
	Keputusan pembelian	• Traveloka menjadi alternatif yang dipilih oleh konsumen dibanding situs lain	Likert
	Perilaku pasca pembelian	• Konsumen merasa Traveloka telah mampu memenuhi kebutuhan akan agen travel online untuk pemesanan hotel	Likert

Sumber: Data Diolah, 2018





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Traveloka

Traveloka adalah perusahaan internet yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara daring dengan fokus perjalanan domestik di Indonesia. Perusahaan didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma dan Albert. Pada awal konsepnya Traveloka berfungsi sebagai mesin pencari untuk membandingkan harga tiket pesawat dari berbagai situs lainnya. Pada pertengahan 2013, Traveloka kemudian berubah menjadi situs reservasi tiket pesawat di mana pengguna dapat melakukan pemesanan di situs Traveloka.com.

Pada bulan November 2012 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi tahap awal oleh *East Venture*. Pada bulan September 2013 perusahaan Traveloka mengumumkan investasi seri A oleh *Global Founders Capital*. Dana dari investasi digunakan untuk membangun layanan baru seperti pemesanan hotel dan paket wisata. Pada bulan Maret 2014, Ferry Unardi menyatakan bahwa Traveloka akan segera masuk ke bisnis reservasi kamar hotel. Pada bulan Juli 2014, jasa pemesanan hotel telah tersedia di situs Traveloka.

Saat ini Traveloka didukung oleh 144 tenaga profesional ahli dengan latar pendidikan dari dalam dan luar negeri (saddamgozali, 2016). Dengan begitu mereka semakin mampu menciptakan berbagai inovasi mengembangkan pelayanan sehingga semakin baik. Agar masyarakat semakin mengenal Traveloka, Ferry Unardi sedang gencar meluncurkan promosi dan *marketing* menggunakan jejaring sosial seperti *website*, Twitter dan media televisi.



Traveloka menyajikan fitur *booking online* lengkap dengan prosedur serta petunjuk bagi pengguna. Mulai dari persetujuan, *entry* data serta validasi pembayaran. Traveloka juga memberikan limit kepada para calon pembeli yang sudah menentukan pilihannya untuk segera *transfer* dalam kurun waktu tertentu.

Traveloka juga sudah memastikan jika pembayaran menggunakan *e-payment* sangat aman dan efisien.

Traveloka menyandang gelar *unicorn* selepas *Expedia*, layanan sejenis yang populer di luar negeri, mengucurkan dana senilai \$350 juta pada 27 Juli 2017 lalu.

Ini membuat Traveloka total telah memperoleh pendanaan sebesar \$500 juta (tirto.id, 2019). Meskipun menjadi yang ke-3 setelah Gojek dan Tokopedia, menilik

tanggal peluncuran, Traveloka dapat didaulat sebagai yang tercepat menjadi

*unicorn*. Gelar *unicorn* diperolehnya selepas sekitar 5 tahun berdiri. Lahir dari

tangan tiga profesional yang bekerja di *Microsoft*, *NetSuite*, dan *LinkedIn*,

Traveloka berhasil menjelma situs jual-beli tiket penerbangan secara daring nomor

satu di Indonesia, berdasarkan data dari *SimilarWeb*, baik dari penggunaan aplikasi

maupun mengakses lewat situs web. *SimiliarWeb* mencatat, Traveloka memiliki

10,5 juta pengunjung lewat layar *desktop* pada Juni 2016. Ini jauh melebihi data

pemesanan tiket di situs lain, termasuk dari situs resmi milik maskapai penerbangan

di Indonesia.

Traveloka sendiri memiliki dua platform yaitu berbasis web atau dapat

diakses melalui PC dan adapula yang berbasis aplikasi yang dapat digunakan pada

*gadget*.

#### 4.1.2 Visi dan Misi

##### a. Visi

1. Menjadikan *traveling* lebih mudah, cepat, dan menyenangkan melalui teknologi.
2. Menjadi salah satu perusahaan Biro Perjalanan Wisata (Agen Perjalanan) terbaik di Indonesia.
3. Berkontribusi didalam meningkatkan industri pariwisata dan transportasi/perjalanan di Indonesia.

##### b. Misi

1. Selalu menghadirkan produk-produk dan layanan terbaik.
2. Memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap pelanggan.
3. Secara terus menerus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur perusahaan sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggannya.
4. Menjalani dan meningkatkan kerja sama dengan semua mitra usaha, baik domestik dan Internasional.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 150 responden secara *offline* dan *online*. Responden yang diambil sebagai sampel adalah pengguna situs Traveloka yang pernah melakukan pemesanan melalui *website* maupun aplikasi minimal satu kali. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah memenuhi syarat penelitian, maka diperoleh gambaran karakteristik responden



mengenai pekerjaan, usia, penghasilan per bulan, frekuensi pemesanan hotel pada 6 bulan terakhir, dan lama responden menggunakan online travel agent Traveloka.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Karyawan	42	28.00
Mahasiswa	73	48.67
Wiraswasta	35	23.33
Total	150	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 didapatkan bahwa responden yang pekerjaan karyawan sebanyak 42 responden (28%), yang pekerjaan Mahasiswa sebanyak 73 responden (48,67%), dan yang pekerjaan Wiraswasta sebanyak 35 responden (23,33%). Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang menggunakan aplikasi Traveloka adalah mahasiswa. Mahasiswa cenderung menggunakan aplikasi Traveloka dikarenakan fitur yang ditawarkan oleh Traveloka praktis dan cukup menghemat waktu. Selain kemudahan yang ditawarkan, Traveloka juga sering menawarkan promo dan harga cenderung lebih murah dibanding situs lain. Dikutip dari CNN Indonesia, profesi mahasiswa adalah profesi yang paling banyak menggunakan internet dibanding sektor lain sehingga mahasiswa akan lebih akrab dengan Traveloka karena situs ini memanfaatkan internet untuk pemasarannya.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia responden disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

Usia	Frekuensi	Persentase
20 th	6	4.00
>20 s/d 24 th	89	59.33
>24 s/d 28 th	44	29.33
>28 th	11	7.33
Total	150	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 didapatkan bahwa responden yang berusia 20 tahun sebanyak 6 responden (4%), yang berusia 20 – 24 tahun sebanyak 89 responden (59,33%), yang berusia 24 – 28 tahun sebanyak 44 responden (29,33%), dan yang berusia lebih dari 28 tahun sebanyak 11 responden (7,33%). Berdasarkan data yang didapatkan, pengguna aplikasi Traveloka adalah responden berusia lebih dari 20 sampai dengan 24 tahun. Usia 20 sampai dengan 24 tahun termasuk golongan millennial yang sudah sangat akrab dengan kemajuan teknologi digital di masa kini.

Generasi milenial mendapatkan kemudahan dari adanya perkembangan teknologi ini salah satunya dengan kemudahan memesan hotel saat akan bepergian.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan penghasilan responden disajikan pada tabel 4.3 berikut ini :



**Tabel 4.3**  
**Penghasilan Responden**

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
Rp 100.000 s/d Rp 500.000	12	8.00
> Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	22	14.67
> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000	55	36.67
> Rp 2.500.000	61	40.67
Total	150	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan bahwa responden yang memiliki penghasilan Rp 100.000 s/d Rp 500.000 sebanyak 12 responden (8%), yang memiliki penghasilan > Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 sebanyak 22 responden (14,67%), yang memiliki penghasilan > Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000 sebanyak 55 responden (36,67%), dan yang memiliki penghasilan > Rp 2.500.000 sebanyak 61 responden (40,67%). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden kalangan menengah ke atas dengan penghasilan lebih dari Rp 2.500.000 lebih sering menggunakan aplikasi Traveloka untuk pemesanan hotel.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemesanan Hotel pada 6 Bulan Terakhir

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan frekuensi pemesanan hotel pada 6 bulan terakhir disajikan pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Memesan Responden**

Berapa Kali Memesan	Frekuensi	Persentase
1 s/d 3	108	72.00
> 3 s/d 6	23	15.33
> 6 s/d 9	14	9.33
>9	5	3.33
Total	150	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 didapatkan bahwa responden yang memesan 1 – 3 kali sebanyak 108 responden (72%), yang memesan >3 – 6 kali sebanyak 23 responden (15,33%), yang memesan > 6 – 9 kali sebanyak 14 responden (9,33%), dan yang memesan > 9 kali sebanyak 5 responden (3,33%). Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden sebagian besar memesan hotel satu hingga tiga kali dalam enam bulan terakhir. Hal ini dikarenakan sebagian responden adalah mahasiswa yang tidak memiliki banyak waktu luang sehingga hanya memesan hotel satu atau tiga kali selama enam bulan.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Responden Menggunakan Online Travel Agent Traveloka

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan lama responden menggunakan agent travel online Traveloka disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Lama Responden Menggunakan Agent Travel Online Traveloka**

Berapa Lama	Frekuensi	Persentase
1 s/d 6 bln	39	26.00
>6 bln s/d 1 th	23	15.33
>1 s/d 1,5 th	20	13.33
>1.5 th	68	45.33
Total	150	100

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 didapatkan bahwa responden yang lama 1 – 6 Bulan sebanyak 39 responden (26%), yang >6 bln s/d 1 tahun sebanyak 23 responden (15,33%), yang >1 s/d 1,5 tahun sebanyak 20 responden (13,33%), dan lebih 1,5 tahun sebanyak 68 responden (45,33%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini adalah pengguna lama yang sudah menggunakan Traveloka selama lebih dari 1,5 tahun.



#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Responden Menggunakan Online Travel Agent Traveloka

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan alasan responden menggunakan agent travel online Traveloka disajikan pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Alasan Responden Menggunakan Online Travel Agent Traveloka**

Alasan Menggunakan	Frekuensi	Persentase
Mudah Diakses	51	34
Kualitas Pelayanan yang Baik	26	17
Harga Lebih Terjangkau	34	23
Coba-Coba	24	16
Rekomendasi Orang Lain	13	9
Lain-lain	2	1
Total	150	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.6 didapatkan bahwa responden yang menggunakan Traveloka dengan alasan karena Traveloka mudah diakses memiliki persentase sebanyak 34%, responden yang menggunakan Traveloka dengan alasan kualitas pelayanan yang baik memiliki persentase sebanyak 17%, responden yang menggunakan Traveloka dengan alasan harga lebih terjangkau memiliki persentase sebanyak 23%, responden yang menggunakan Traveloka dengan alasan coba-coba memiliki persentase sebanyak 16%, responden yang menggunakan Traveloka dengan alasan rekomendasi dari orang lain memiliki persentase sebanyak 9%, dan sisanya responden yang menggunakan Traveloka dengan alasan lain sebanyak 1%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memilih Traveloka sebagai agent travel online mereka dengan alasan Traveloka memiliki situs ataupun aplikasi yang mudah diakses.

### 4.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti

#### 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X1)

Berdasarkan lima item dari kuesioner yang diberikan kepada responden tentang *E-Service Quality*, distribusi frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality* (X1)**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	54	36.00	65	43.33	29	19.33	2	1.33	0	0.00	4.14
X1.2	61	40.67	69	46.00	18	12.00	2	1.33	0	0.00	4.26
X1.3	55	36.67	60	40.00	32	21.33	3	2.00	0	0.00	4.11
X1.4	50	33.33	56	37.33	42	28.00	2	1.33	0	0.00	4.03
X1.5	48	32.00	61	40.67	38	25.33	3	2.00	0	0.00	4.03
Grand Mean											4.11

Sumber : data primer diolah, 2018

Keterangan :

X1.1 Traveloka memiliki tampilan website yang menarik dan mudah digunakan.

X1.2 Website / aplikasi Traveloka menyediakan informasi yang lengkap mengenai fasilitas hotel, harga, cara pemesanan dan cara pembayaran.

X1.3 Traveloka memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.

X1.4 Traveloka memberikan jaminan dan kepastian untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.

X1.5 Traveloka menjaga privasi dan pemesanan pelanggan dengan baik dan jelas.

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa untuk variabel *E-Service Quality* yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator X1.2 dengan rata-rata sebesar



4.26. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan indikator Ketersediaan informasi yang dimiliki Traveloka menunjukkan lebih banyak diminati oleh responden. Sedangkan untuk rata – rata variabel *E-Service Quality* sebesar 4,11.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai *E-Service Quality* pada Traveloka sudah baik.

#### 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Daring (X2)

Dalam variabel Promosi Daring terdapat enam item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Daring (X2)**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	32	21.33	82	54.67	29	19.33	7	4.67	0	0.00	3.93
X2.2	32	21.33	74	49.33	36	24.00	8	5.33	0	0.00	3.87
X2.3	34	22.67	67	44.67	43	28.67	6	4.00	0	0.00	3.86
X2.4	29	19.33	73	48.67	37	24.67	10	6.67	1	0.67	3.79
X2.5	73	48.67	56	37.33	18	12.00	3	2.00	0	0.00	4.33
X2.6	76	50.67	55	36.67	11	7.33	7	4.67	1	0.67	4.32
Grand Mean											4.02

Sumber : data primer diolah, 2018

Keterangan :

X2.1 Traveloka memberikan banyak promosi (kupon, diskon atau penawaran khusus lainnya) yang menarik untuk pemesanan hotel.

X2.2 Penyampaian pesan / informasi Traveloka melalui iklan pada sosial media (youtube, instagram, twitter) sangat menarik dan inovatif.

X2.3 Penyampaian pesan / informasi Traveloka melalui iklan pada sosial media (youtube, instagram, twitter) sudah jelas dan mudah dipahami.

X2.4 Traveloka memiliki halaman FAQ (Frequently Ask Question) pada website dan aplikasi untuk membantu menjawab pertanyaan pengguna.

X2.5 Traveloka memiliki fasilitas pembayaran secara online yang lengkap.

X2.6 Traveloka memiliki fasilitas booking secara online yang mudah.

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa untuk variabel Promosi Daring yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator X2.5 dengan rata –rata sebesar 4,33. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Daring dengan pernyataan fasilitas pembayaran secara online yang dimiliki Traveloka dianggap sangat baik oleh pelanggan. Sedangkan untuk rata – rata variabel Promosi Daring sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Promosi Daring pada Traveloka sudah baik.

#### 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Z)

Dalam variabel Minat Beli terdapat empat item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Minat Pembelian Ulang (Z)**

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Z1.1	38	25.33	61	40.67	39	26.00	10	6.67	2	1.33	3.82
Z1.2	36	24.00	71	47.33	31	20.67	12	8.00	0	0.00	3.87
Z1.3	25	16.67	77	51.33	33	22.00	15	10.00	0	0.00	3.75
Z1.4	49	32.67	55	36.67	34	22.67	10	6.67	2	1.33	3.93
Grand Mean											3.84

Sumber : data primer diolah, 2018



Keterangan :

Z1.1 Traveloka menjadi pilihan utama ketika memesan hotel karena layanan yang diberikan sangat baik dan juga promo yang menarik

Z1.2 Saya akan merekomendasikan situs Traveloka kepada teman atau keluarga saat mereka akan memesan hotel

Z1.3 Saya tertarik menggunakan traveloka sebagai pilihan utama karena layanan yang diberikan dan promo yang menarik

Z1.4 Saya selalu mencari informasi terkait promo yang ditawarkan sebelum memesan hotel melalui Traveloka

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa untuk variabel Minat Beli yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator Z1.4 dengan rata-rata sebesar

3,93. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dengan Kecenderungan konsumen untuk

mencari informasi lebih tentang situs Traveloka terbukti dianggap baik oleh pelanggan

Traveloka Indonesia. Sedangkan untuk rata-rata variabel Minat Beli sebesar 3,84.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Minat Beli pada Traveloka sudah baik.

#### 4.3.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dalam variabel Keputusan Pembelian terdapat lima item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.10 :

Tabel 4.10

## Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	SS		S		RR		TS		STS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y1.1	49	32.67	68	45.33	23	15.33	8	5.33	2	1.33	4.03
Y1.2	35	23.33	72	48.00	28	18.67	12	8.00	3	2.00	3.83
Y1.3	36	24.00	71	47.33	32	21.33	9	6.00	2	1.33	3.87
Y1.4	32	21.33	70	46.67	34	22.67	14	9.33	0	0.00	3.80
Y1.5	55	36.67	59	39.33	25	16.67	10	6.67	1	0.67	4.05
Grand Mean											3.91

Sumber : data primer diolah, 2018

## Keterangan :

Y1.1 Saya menggunakan Traveloka karena adanya kebutuhan dalam memesan hotel.

Y1.2 Saya tertarik menggunakan Traveloka karena informasi yang saya dapat dari sumber terdekat.

Y1.3 Traveloka menjadi alternatif yang saya pilih daripada lainnya

Y1.4 Saya memutuskan untuk menggunakan Traveloka setelah mengevaluasi beberapa alternatif

Y1.5 Saya merasa Traveloka dapat memenuhi ekspektasi saya dalam kemudahan memesan hotel

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa untuk variabel Keputusan Pembelian yang memiliki penilaian tertinggi terdapat pada indikator Y1.5 dengan rata-rata sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dengan item Konsumen merasa Traveloka telah mampu memenuhi ekspektasi pengguna dalam kemudahan pemesanan hotel, yang berarti bahwa pelanggan Traveloka mendapat kemudahan pembelian dengan Travel Online. Sedangkan untuk rata-



rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Keputusan Pembelian pada Traveloka sudah baik.

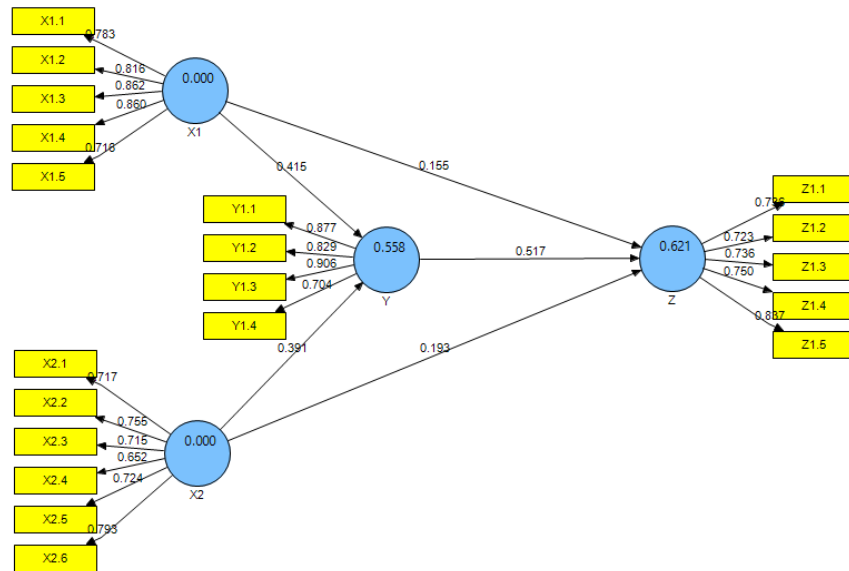
#### 4.4. Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Untuk melakukan analisis dengan metode PLS peneliti menggunakan *Software* PLS pada penelitian ini menggunakan *software* yang dikembangkan di *University of Hamburg* Jerman yang diberi nama *SMARTPLS* versi 2.0 M3.

Dalam PLS memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah model penelitian. Tahap pertama yaitu evaluasi outer model atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap inner model atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

#### 4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar 4.1  
Model Struktural (*outer Model*)



Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari gambar model struktural (*outer model*) diatas dapat dilihat angka yang mewakili setiap item pernyataan yang merupakan hasil olah data dari item pernyataan yang sudah dijawab oleh responden dan terlihat bahwa tidak ada item yang memiliki nilai faktor loading dibawah 0,7. Model pengukuran ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Uji yang dilakukan pada *outer model* meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted* (AVE) untuk menguji validitasnya, serta *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitasnya.

##### a. Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan ukuran yang mengarah pada tingkat keakuratan ukuran instrumen penelitian. Untuk menguji validitas pada penelitian ini maka digunakan uji *convergent validity* dengan melihat nilai *loading factor*. Kemudian



menggunakan uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

### 1) Convergent Validity

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Suatu kuisioner dikatakan valid dengan melihat nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 namun jika nilai *loading factor* dibawah 0,5 maka item yang digunakan harus di keluarkan dari model. Berikut disajikan pada tabel 4.10 hasil dari pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* :

Tabel 4.11

## Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.783			
X1.2	0.816			
X1.3	0.862			
X1.4	0.860			
X1.5	0.716			
X2.1		0.717		
X2.2		0.755		
X2.3		0.715		
X2.4		0.652		
X2.5		0.724		
X2.6		0.793		
Y1.1			0.877	
Y1.2			0.829	
Y1.3			0.906	
Y1.4			0.704	
Z1.1				0.736
Z1.2				0.723
Z1.3				0.736
Z1.4				0.750
Z1.5				0.837

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa semua nilai loading factor dari indikator E-Service Quality (X1), Online Promotion (X2), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini adalah valid.

## 2) Discriminant Validity

*Discriminant Validity* adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel penyusun lebih baik daripada ukuran pada variabel lainnya. Uji validitas dengan *discriminant validity* dapat menggunakan *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah



variabel memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju dengan nilai *loading* variabel lain.

Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya.

Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading**

	X1	X2	Z	Y
X1.1	<b>0.783</b>	0.619	0.531	0.521
X1.2	<b>0.816</b>	0.633	0.566	0.523
X1.3	<b>0.862</b>	0.612	0.599	0.571
X1.4	<b>0.860</b>	0.608	0.598	0.533
X1.5	<b>0.716</b>	0.428	0.517	0.493
X2.1	0.482	<b>0.717</b>	0.523	0.495
X2.2	0.485	<b>0.755</b>	0.478	0.478
X2.3	0.457	<b>0.715</b>	0.440	0.450
X2.4	0.420	<b>0.652</b>	0.304	0.268
X2.5	0.620	<b>0.724</b>	0.578	0.516
X2.6	0.621	<b>0.793</b>	0.595	0.586
Y1.1	0.577	0.582	<b>0.877</b>	0.633
Y1.2	0.579	0.538	<b>0.829</b>	0.687
Y1.3	0.635	0.617	<b>0.906</b>	0.678
Y1.4	0.521	0.561	<b>0.704</b>	0.513
Z1.1	0.476	0.538	0.502	<b>0.736</b>
Z1.2	0.420	0.448	0.476	<b>0.723</b>
Z1.3	0.438	0.505	0.555	<b>0.736</b>
Z1.4	0.453	0.410	0.574	<b>0.750</b>
Z1.5	0.647	0.586	0.723	<b>0.837</b>

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Metode lain yang digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan *square root of average variance extracted* atau membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik tercapai. Selain itu, nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan. Berikut nilai AVE dalam penelitian ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan AVE**

Variabel	AVE
X1	0.655
X2	0.529
Z	0.693
Y	0.574

Sumber: Data primer diolah, 2018

Nilai AVE untuk seluruh konstruk pada tabel 4.12 lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *discriminant validity* yang baik.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk.



Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan, atau konsistensi sebuah instrumen. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach's alpha* diatas 0,70.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X1	0.904	0.867
X2	0.870	0.824
Z	0.900	0.849
Y	0.870	0.814

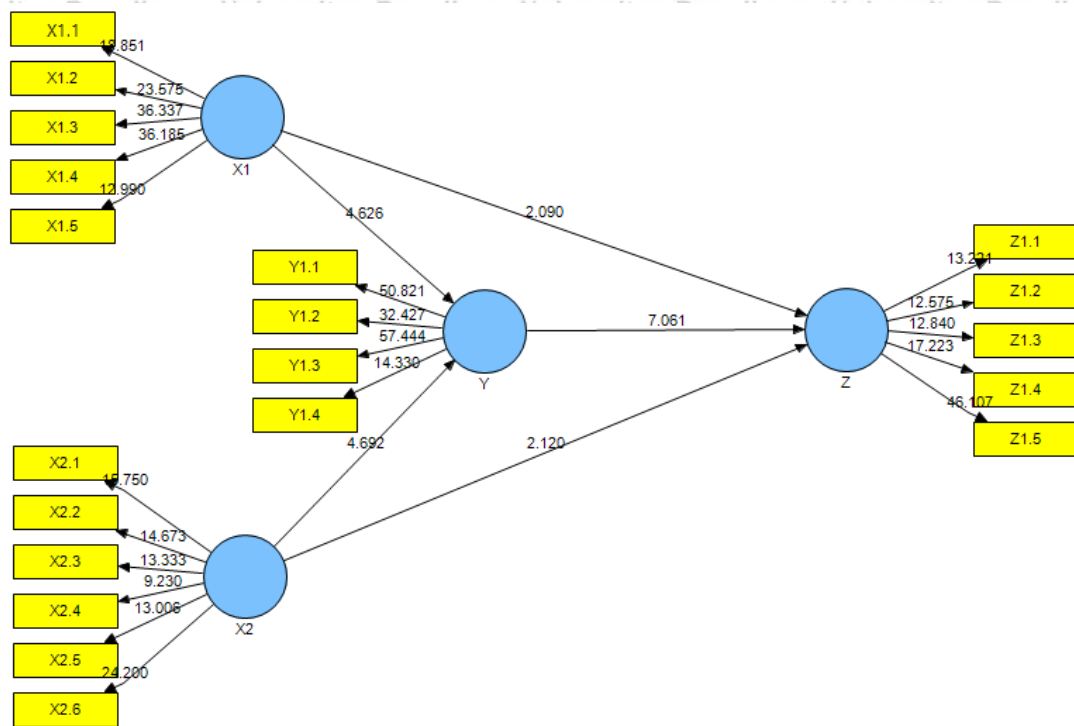
Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel E-Service Quality (X1), Online Promotion (X2), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil lebih dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi berdasarkan perhitungan *compusite reliability*.

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel E-Service Quality (X1), Online Promotion (X2), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil lebih dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi berdasarkan perhitungan *cronbach's alpha*.

#### 4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)

Gambar 4.2  
Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Data diolah, 2018

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



### a. Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan *uji goodness-fit model*.

**Tabel 4.15**  
**Nilai R-Square**

Variabel	R Square
Z	0.5584
Y	0.6210

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Minat Pembelian Ulang (Z) yang dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X1), Promosi Daring (X2), Demikian juga dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X1), Promosi Daring (X2), dan variabel Minat Pembelian Ulang (Z).

Nilai R-square untuk Z sebesar 0,5584 menunjukkan bahwa 55,84% variabel Minat Pembelian Ulang (Z) dapat dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X1), Promosi Daring (X2)). Sedangkan sisanya sebesar 44,16% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Nilai R-square Y sebesar 0,6210 menunjukkan variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *E-Service Quality* (X1), *Online Promotion* (X2) dan Minat Beli (Z) sebesar 62,10% sedangkan sisanya 37,90 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

### b. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* secara keseluruhan diketahui dari nilai  $Q^2$  (*predictive relevance*), dimana semakin tinggi  $Q^2$ , maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 4.10 dapat dihitung nilai  $Q^2$  sebagai berikut:

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.5584) \times (1 - 0.6210) \\ &= 0.8326 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.8326, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 83,26%, sedangkan sisanya 16,74% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan hasil ini, model struktural pada penelitian dapat dikatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

### 4.5 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.16**  
**Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

Hubungan Variabel	Koefisien	Standard Deviation	T Statistics	p-value
X1 -> Z	0.415	0.090	4.626	0.000
X2 -> Z	0.391	0.083	4.692	0.000
X1 -> Y	0.155	0.074	2.090	0.038
X2 -> Y	0.193	0.091	2.120	0.036
Z -> Y	0.517	0.073	7.061	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Berdasarkan pada Tabel 4.15 di dapatkan hasil sebagai berikut :

Persamaan struktural yang didapat adalah

$$Z = 0,415 X_1 + 0.391 X_2$$

$$Y = 0,155 X_1 + 0.193 X_2 + 0.517 Z$$

#### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung

- **Pengujian Hipotesis 1 (*E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang)**

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel

*E-Service Quality* (X1) dengan Minat Pembelian Ulang (Z) menunjukkan

nilai koefisien jalur sebesar 0,415 dengan nilai t sebesar 4,626. Nilai tersebut lebih besar dari tabel (1,960) atau  $p < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa

*E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

Minat Pembelian Ulang yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama

dimana *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat

Pembelian Ulang. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

- **Pengujian Hipotesis 2 (Promosi Daring berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang)**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi Daring (X2) dengan Minat Pembelian Ulang (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,391 dengan nilai t sebesar 4,692. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa Promosi Daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hal ini berarti **Hipotesis 2 diterima**.

- **Pengujian Hipotesis 3 (*E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,155 dengan nilai t sebesar 2,090. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau  $p < 0,05$ . Hasil ini berarti bahwa *E-Service Quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga dimana *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti **Hipotesis 3 diterima**.

- **Pengujian Hipotesis 4 (Promosi Daring berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Promosi Daring (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,193 dengan nilai t sebesar 2,120. Nilai tersebut



lebih besar dari  $t$  tabel (1,960) atau  $p < 0.05$ . Hasil ini berarti bahwa Promosi Daring memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat dimana Promosi Daring berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti **Hipotesis 4 diterima**.

- **Pengujian Hipotesis 5 (Minat Pembelian Ulang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian)**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel Minat Pembelian Ulang ( $Z$ ) dengan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,517 dengan nilai  $t$  sebesar 7,061. Nilai tersebut lebih besar dari  $t$  tabel (1,960) atau  $p < 0.05$ . Hasil ini berarti bahwa Minat Pembelian Ulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima dimana Minat Pembelian Ulang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti **Hipotesis 5 diterima**.

#### **4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung**

Untuk mengetahui Pengaruh tidak langsung variable bebas terhadap variable Keputusan Pembelian yang melalui Minat Beli dapat dilihat dalam Tabel

4.17 berikut

**Tabel 4.17**  
**Pengaruh tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien Tidak Langsung	se Sobel	t Hitung	p-value
	$X \rightarrow Z$	$Z \rightarrow Y$	$X \rightarrow Z$	$Z \rightarrow Y$				
$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.415	0.517	0.090	0.073	0.214	0.053	4.041	0.000
$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.391	0.517	0.083	0.073	0.202	0.050	4.048	0.000

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.17 bisa didapatkan pengaruh tidak langsung sebagai berikut :

- **Pengujian Hipotesis 6 (pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Ulang)**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Pembelian Ulang menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,214 dengan nilai t sebesar 4,041. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa Minat Pembelian Ulang memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti **Hipotesis 6 diterima**

- **Pengujian Hipotesis 7 (pengaruh promosi Daring terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian Ulang)**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi daring dengan Keputusan Pembelian (Z) melalui Minat Pembelian Ulang menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,202 dengan nilai t sebesar 4,048. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa Minat Pembelian Ulang memiliki pengaruh yang



signifikan dalam menjembatani promosi daring terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti **Hipotesis 7 diterima**.

Berdasarkan pada penjelasan mengenai pengaruh maupun pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian, di dapatkan bahwa *E-Service Quality* maupun promosi daring memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Disamping itu *E-Service Quality* maupun promosi daring juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang melalui Minat Pembelian Ulang.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *E-Service Quality* dengan Minat Pembelian Ulang. Dimana semakin baik kualitas layanan yang diberikan Traveloka, maka akan semakin tinggi pula tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi daring terhadap minat pembelian ulang. Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang juga menunjukkan pengaruh positif pada promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Febby Swistiani (2014) yang meneliti pengaruh persepsi harga, efektivitas iklan internet, promosi penjualan terhadap minat beli.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil dari pengujian

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dan Jonianto Pardamean (2016) yang meneliti tentang iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi daring dan keputusan pembelian.

Hasil pengujian keempat ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Jamaludin, Zainul Arifin dan Kadarisman Hidayat yang meneliti dengan pengaruh *promosi online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menyatakan bahwa secara parsial, *promosi online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara variabel minat pembelian ulang dan keputusan pembelian. Untuk hasil dari pengujian hipotesis tidak langsung, yaitu pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian ulang dan pengaruh promosi daring terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian ulang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* maupun promosi daring memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Disamping itu *E-Service Quality* maupun promosi daring juga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yang melalui Minat Pembelian Ulang.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Bukan hanya terhadap Minat Pembelian Ulang, variabel *E-Service Quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan pada variabel *Online Promotion* diketahui melalui hasil penelitian bahwa *Online Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Dan pengaruh *Online Promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk variable Minat Pembelian Ulang juga didapatkan hasil bahwa Minat Pembelian Ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini berarti bahwa Minat Pembelian Ulang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima dimana Minat Pembelian Ulang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap promosi daring, karena variabel *Online Promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, sehingga Keputusan Pembelian akan semakin baik.
2. Untuk memperbaiki Traveloka pada *E-Service Quality* dapat dilihat bahwa responden kurang percaya dengan jaminan dan kepastian yang diberikan Traveloka. Akan lebih baik jika Traveloka memberikan jaminan dan kepastian yang dapat meyakinkan pengguna serta meningkatkan lagi tingkat keamanan pada penjaminan privasi dan pemesanan melalui situs Traveloka.
3. Diharapkan pihak perusahaan membuat halaman FAQ (*Frequently Ask Quetion*) pada *website* dan aplikasi dengan jelas dan lengkap agar semua pertanyaan yang ingin diajukan oleh pengguna dapat terjawab.
4. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W. dan J. Hartono. 2015. Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Bohang, Fatimah Kartini. 2018. Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia, [kompas.com](https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia), diakses pada 15 Juli 2018, <<https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>>

Bressolles, Gregory and Durrieu Francois. 2011. Service Quality, Customer Value And Satisfaction Relationship Revisited For Online Wine Websites. *AWBR International Conference 9–10 June 2011. Bordeaux Management School – BEM – France.*

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang

Hasan, Akhmad Muawal. 2016. Para Jawara Bisnis Travel Online Indonesia, [Tirto.id](https://tirto.id/para-jawara-bisnis-travel-online-indonesia-bA3j), diakses pada 15 Agustus 2018, <<https://tirto.id/para-jawara-bisnis-travel-online-indonesia-bA3j>>

Yuliana, Ika dan Rony Ika Setiawan. 2015. Pengaruh Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Riset Mahasiswa Ekonomi Vol. 2, No.2*

Ismayanti, Ni Wayan Nonik, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali Pada Situs Booking.com, *Jurnal IPTA Vol. 3 No. 1*

Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 21 No.1*

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. Principles of Marketin, 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kuncoro. 2013. “Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi”. Yogyakarta



Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Rahman, Eva Sheilla. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Ramadhani, Yulaika. 2019. 3 Unicorn Pertama Indonesia: Gojek, Tokopedia, dan Traveloka. Tirto.id, diakses pada 14 April 2019, < <https://tirto.id/3-unicorn-pertama-indonesia-gojek-tokopedia-dan-traveloka-dhfb> >

Rangkuti, F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ridarineni, Neni. 2018. Pariwisata Indonesia Tumbuh Paling Cepat di Dunia. Republika, diakses pada 15 Agustus 2018, < <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/umum/18/03/14/p511gb423-pariwisata-indonesia-tumbuh-paling-cepat-di-dunia> >

Santoso, Singgih dan Tjiptono. 2001. Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Elex Media Komputindo, Jakarta

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2016. *Research Methods for Business*. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta

Sugiharto, B. Agung. 2016. Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda. CNN Indonesia, diakses pada 28 Desember 2018, < <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda> >

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean. 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol.3 No. 1

Swisstiani, Febby. 2014. Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.



Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management Mewujudkan Layanan Prima.  
Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta



LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

### KUISIONER

Kepada

**Yth. Saudara/i**

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Brawijaya, peneliti berusaha mengumpulkan data dan informasi mengenai **“PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PEMESANAN HOTEL DI SITUS TRAVELOKA”** studi kasus pada pengguna situs / aplikasi Traveloka di Kota Malang.

Oleh karena itu, Saya berharap atas partisipasi Saudara/Saudari untuk memberikan pendapat dalam bentuk pengisian kuisioner ini. Saya akan sangat berterimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner ini

Atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Zakiah Labibah

Nb: Jika ada pertanyaan dan saran atau kritik bisa menghubungi email [zakiahlabibah@gmail.com](mailto:zakiahlabibah@gmail.com)

### A. IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN



**Petunjuk pengisian :**

Berilah tanda silang (X) pada pilihan pilihan dari jawaban yang paling sesuai menurut Anda

1. Nama :
2. Pekerjaan :
3. Usia :
  - a) 20 tahun
  - b) >20 s/d 24 tahun
  - c) >24 s/d 28 tahun
  - d) >28 tahun
4. Penghasilan per bulan :
  - a) Rp 100.000 s/d Rp 500.000
  - b) >Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
  - c) >Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000
  - d) >Rp 2.500.000
5. Berapa kali Anda memesan hotel pada 6 bulan terakhir?
  - a) 1 s/d 3
  - b) >3 s/d 6
  - c) >6 s/d 9
  - d) >9
6. Apakah Anda pernah menggunakan online travel agent Traveloka?
  - a) Ya
  - b) Tidak
7. Berapa lama Anda menggunakan online travel agent Traveloka?
  - a) 1 bulan s/d 6 bulan
  - b) > 6 bulan s/d 1 tahun
  - c) > 1 tahun s/d 1,5 tahun
  - d) > 1,5 tahun
8. Alasan menggunakan online travel agent Traveloka? \*
  - a) Mudah diakses
  - b) Kualitas pelayanan yang baik
  - c) Harga lebih terjangkau
  - d) Coba- coba
  - e) Rekomendasi orang lain
  - f) Lain-lain .....

**Keterangan :**

\*) Dapat memilih lebih dari 1 pilihan

**B. DAFTAR PERTANYAAN**

## Petunjuk Pengisian :

Dimohon untuk membaca setiap pernyataan dengan hati-hati dan menjawab sesuai dengan diri Anda karena tidak ada jawaban benar atau salah. Pastikan Anda telah menjawab semua pernyataan sebelum anda mengembalikan kuesioner ini.

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari lima (5) pilihan yang Anda anggap sesuai.

**Keterangan :**

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

CS : Cukup Setuju

**E-SERVICE QUALITY**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Traveloka memiliki tampilan website yang menarik dan mudah digunakan					
2	Website / aplikasi Traveloka menyediakan informasi yang lengkap mengenai fasilitas hotel, harga, cara pemesanan dan cara pembayaran					
3	Traveloka memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas					
4	Traveloka memberikan jaminan dan kepastian untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan					
5	Traveloka menjaga privasi dan pemesanan pelanggan dengan baik dan jelas					

**PROMOSI ONLINE**



No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Traveloka memberikan banyak promosi (kupon, diskon atau penawaran khusus lainnya) yang menarik untuk pemesanan hotel					
2	Penyampaian pesan / informasi Traveloka melalui iklan pada sosial media (youtube, instagram, twitter) sangat menarik dan inovatif					
3	Penyampaian pesan / informasi Traveloka melalui iklan pada sosial media (youtube, instagram, twitter) sudah jelas dan mudah dipahami					
4	Traveloka memiliki halaman FAQ (Frequently Ask Question) pada website dan aplikasi untuk membantu menjawab pertanyaan pengguna					
5	Traveloka memiliki fasilitas pembayaran secara online yang lengkap					
6	Traveloka memiliki fasilitas booking secara online yang mudah					

MINAT BELI

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Traveloka menjadi pilihan utama ketika memesan hotel karena layanan yang diberikan sangat baik dan juga promo yang menarik					
2	Saya akan merekomendasikan situs Traveloka kepada teman atau keluarga saat mereka akan memesan hotel					
3	Saya tertarik menggunakan traveloka sebagai pilihan utama karena layanan yang diberikan dan promo yang menarik					
4	Saya selalu mencari informasi terkait promo yang ditawarkan sebelum memesan hotel melalui Traveloka					

## KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya menggunakan Traveloka karena adanya kebutuhan dalam memesan hotel					
2	Saya tertarik menggunakan Traveloka karena informasi yang saya dapat dari sumber terdekat					
3	Traveloka menjadi alternatif yang saya pilih daripada lainnya					
4	Saya memutuskan untuk menggunakan Traveloka setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
5	Saya merasa Traveloka dapat memenuhi ekspektasi saya dalam kemudahan memesan hotel					



## Lampiran 2. Data Penelitian

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z
5	4	5	5	4	23	4	3	3	3	4	5	22	5	4	5	5	19	4	4	3	4	5	20
5	5	4	5	5	24	4	4	4	2	5	4	23	4	5	4	5	18	4	4	3	4	5	20
4	4	4	3	5	20	3	3	3	3	3	3	18	4	3	4	3	14	4	3	3	4	5	19
4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20	5	3	3	5	5	5	26	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
3	4	2	3	3	15	3	3	3	3	3	2	17	2	3	2	3	10	2	3	2	2	2	11
3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	2	1	13	3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	2	17	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
3	3	3	2	3	14	3	2	2	2	3	2	14	2	2	2	2	8	2	2	2	2	1	9
3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	5	3	20	3	4	4	3	14	3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	5	5	24	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	4	23	3	3	4	3	13	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	4	14	3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	5	21	3	3	3	2	5	3	19	3	4	4	4	15	5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	5	17	4	3	3	2	5	2	19	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
3	5	3	3	4	18	3	3	4	2	5	3	20	3	3	4	4	14	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19	4	3	3	3	5	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17
5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	17	4	4	4	5	5	22

3	3	4	4	4	18	3	4	5	4	4	4	24	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23
3	4	3	4	5	19	3	4	4	2	3	3	19	4	3	3	4	14	4	4	5	5	4	22
3	4	4	4	5	20	4	3	3	2	3	2	17	3	4	4	4	15	3	4	5	5	5	22
5	5	4	4	5	23	5	4	4	3	4	3	23	4	3	4	4	15	4	4	4	5	5	22
3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	5	4	22	4	4	3	3	14	3	4	5	5	5	22
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	5	21	3	3	2	1	9	4	5	5	4	4	22
3	4	3	3	4	17	3	5	3	3	4	4	22	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	17
3	4	3	2	4	16	5	5	4	4	3	5	26	2	2	2	2	8	4	4	4	2	3	17
4	4	5	5	2	20	5	4	5	5	5	5	29	5	5	3	4	17	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	4	14	3	3	4	3	4	17
4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	4	4	25	3	3	3	5	14	4	5	4	4	4	21
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	5	5	26	5	5	4	3	17	5	5	5	4	5	24
4	5	4	4	4	21	4	3	4	3	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	2	3	4	4	4	22	3	3	3	1	10	4	1	3	4	4	16
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	5	5	26	2	2	2	5	11	4	2	4	2	4	16
5	4	5	4	4	22	4	3	3	3	4	5	22	4	4	3	4	15	3	3	4	4	4	18
4	4	3	3	3	17	3	4	3	3	3	5	21	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	5	28	3	4	3	3	13	5	3	3	3	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	5	5	25	4	5	4	3	16	5	5	4	4	5	23



4	5	5	5	3	22	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	5	16	4	4	4	3	4	19
4	4	2	4	5	19	2	4	4	4	4	4	22	4	2	4	4	14	2	2	4	4	4	16
5	4	4	3	3	19	3	2	2	4	5	4	20	1	2	2	4	9	4	2	3	4	2	15
5	4	4	5	5	23	3	4	5	5	5	5	27	4	4	5	5	18	5	5	3	5	4	22
5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16	2	2	3	4	3	4	18	2	3	2	2	9	3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16	4	5	5	5	4	3	26	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20	4	3	3	4	5	5	24	3	5	4	4	16	5	5	2	3	5	20
5	4	5	4	5	23	4	5	3	5	4	5	26	5	3	4	5	17	3	4	4	4	5	20
4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	3	21	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	5	17	3	3	4	4	5	19
4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	5	4	25	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	4	21	4	4	3	3	14	4	3	4	2	2	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	3	15	5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22	3	4	3	5	5	5	25	5	4	5	3	17	4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	19	5	2	5	5	5	22
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	3	16	2	3	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	4	14	4	4	3	4	4	19
5	5	4	3	4	21	3	4	3	4	5	4	23	4	4	3	5	16	4	3	5	4	4	20
4	5	5	5	3	22	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	3	17	5	5	5	4	5	24

4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	16	5	5	4	5	4	23
4	4	4	3	3	18	2	3	3	2	3	4	17	3	4	3	2	12	5	4	5	3	2	19
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	5	5	25	4	5	4	4	17	4	2	4	2	3	15
2	2	3	3	2	12	2	2	2	3	2	2	13	2	2	2	2	8	1	1	1	3	2	8
4	3	3	3	3	16	4	5	4	4	4	4	25	3	2	3	4	12	3	3	3	2	3	14
4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	5	5	23	4	4	4	3	15	5	4	4	3	5	21
4	4	5	5	5	23	4	4	4	3	5	4	24	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21
5	3	3	3	5	19	5	4	4	3	5	5	26	5	5	5	5	20	5	3	4	5	5	22
4	5	5	5	4	23	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	5	26	3	4	3	4	14	3	4	5	4	4	20
5	4	4	4	4	21	3	4	5	3	5	5	25	4	4	4	3	15	5	2	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	5	5	26	5	5	4	4	18	2	4	4	4	4	18
5	5	4	4	3	21	4	4	4	3	5	5	25	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	29	3	3	4	4	14	4	3	3	2	3	15
5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	19	3	4	2	4	5	18
4	4	3	3	3	17	5	3	2	3	5	4	22	4	5	4	4	17	5	4	4	3	5	21
4	5	5	3	4	21	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	20	5	3	5	2	5	20
4	4	4	4	3	19	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20



4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	5	17	5	3	5	2	5	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	3	20	3	3	3	2	5	4	20	4	4	4	2	14	4	3	5	3	4	19
5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	5	27	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	5	22	3	3	4	3	13	5	4	3	4	4	20
5	4	5	3	4	21	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	5	23	3	4	3	4	14	4	5	4	4	4	21
3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23	4	4	3	4	5	5	25	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	3	3	4	5	5	25	4	5	4	3	16	5	5	4	4	5	23
4	5	5	5	3	22	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	5	16	4	4	4	3	4	19
4	4	2	4	5	19	4	4	4	4	4	4	24	4	2	4	4	14	2	2	4	4	4	16
5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	5	4	25	1	2	2	4	9	4	2	3	4	2	15
5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	3	5	4	22
5	5	5	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16	2	2	3	4	3	4	18	2	3	2	2	9	3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	4	21	4	3	3	3	13	3	4	3	3	3	16

3	4	3	3	3	16	4	5	5	5	4	3	26	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	2	4	2	4	12	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20	4	3	3	4	5	5	24	3	5	4	4	16	5	5	2	3	5	20
5	4	5	4	5	23	4	5	3	5	4	5	26	5	3	4	5	17	3	4	4	4	5	20
4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	3	21	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	5	17	3	3	4	4	5	19
4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	5	4	25	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	4	4	21	4	4	3	3	14	4	3	4	2	2	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	3	15	5	4	3	4	5	21
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	4	4	5	4	17	5	5	4	4	5	23
5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	3	17	4	5	5	4	4	22
4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	19	5	2	5	5	5	22
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	3	16	2	3	4	4	4	17
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	4	14	4	4	3	4	4	19
5	5	4	3	4	21	3	4	3	4	5	4	23	4	4	3	5	16	4	3	5	4	4	20
4	5	5	5	3	22	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	3	17	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	16	5	5	4	5	4	23
4	4	4	3	3	18	2	3	3	2	3	4	17	3	4	3	2	12	5	4	5	3	2	19
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	17	4	2	4	2	3	15
2	2	3	3	2	12	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	8	1	1	1	3	2	8
4	3	3	3	3	16	4	5	4	4	4	4	25	3	2	3	4	12	3	3	3	2	3	14



4	5	4	4	4	21	4	3	3	3	5	5	23	4	4	4	3	15	5	4	4	3	5	21
4	4	5	5	5	23	3	4	4	3	5	4	23	4	5	4	5	18	4	4	4	4	5	21
5	3	3	3	5	19	5	4	4	3	5	5	26	5	5	5	5	20	5	3	4	5	5	22
4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	5	26	3	4	3	4	14	3	4	5	4	4	20
5	4	4	4	4	21	3	4	5	3	5	5	25	4	4	4	3	15	5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	4	4	3	3	3	17
3	4	3	3	3	16	4	5	5	5	4	3	26	3	3	3	3	12	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

## Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

## Frequency Table

## Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	42	28.0	28.0	28.0
	Mahasiswa	73	48.7	48.7	76.7
	Wiraswasta	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20 s/d 24 th	89	59.3	59.3	59.3
	>24 s/d 28 th	44	29.3	29.3	88.7
	>28 th	11	7.3	7.3	96.0
	20 th	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Pengeluaran per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000	55	36.7	36.7	36.7
	> Rp 2.500.000	61	40.7	40.7	77.3
	> Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	22	14.7	14.7	92.0
	Rp 100.000 s/d Rp 500.000	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Berapa Kali Memesan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 s/d 6	23	15.3	15.3	15.3
	> 6 s/d 9	14	9.3	9.3	24.7
	>9	5	3.3	3.3	28.0
	1 s/d 3	108	72.0	72.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	29	19.3	19.3	20.7
	4.00	65	43.3	43.3	64.0
	5.00	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	18	12.0	12.0	13.3
	4.00	69	46.0	46.0	59.3
	5.00	61	40.7	40.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	32	21.3	21.3	23.3
	4.00	60	40.0	40.0	63.3
	5.00	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.3	1.3	1.3
	3.00	42	28.0	28.0	29.3
	4.00	56	37.3	37.3	66.7
	5.00	50	33.3	33.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	38	25.3	25.3	27.3
	4.00	61	40.7	40.7	68.0
	5.00	48	32.0	32.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	4.7	4.7	4.7
	3.00	29	19.3	19.3	24.0
	4.00	82	54.7	54.7	78.7
	5.00	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	5.3	5.3	5.3
	3.00	36	24.0	24.0	29.3
	4.00	74	49.3	49.3	78.7
	5.00	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	4.0	4.0	4.0
	3.00	43	28.7	28.7	32.7
	4.00	67	44.7	44.7	77.3
	5.00	34	22.7	22.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	10	6.7	6.7	7.3
	3.00	37	24.7	24.7	32.0
	4.00	73	48.7	48.7	80.7
	5.00	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	18	12.0	12.0	14.0
	4.00	56	37.3	37.3	51.3
	5.00	73	48.7	48.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	7	4.7	4.7	5.3
	3.00	11	7.3	7.3	12.7
	4.00	55	36.7	36.7	49.3
	5.00	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	10	6.7	6.7	8.0
	3.00	39	26.0	26.0	34.0
	4.00	61	40.7	40.7	74.7
	5.00	38	25.3	25.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	8.0	8.0	8.0
	3.00	31	20.7	20.7	28.7
	4.00	71	47.3	47.3	76.0
	5.00	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	10.0	10.0	10.0
	3.00	33	22.0	22.0	32.0
	4.00	77	51.3	51.3	83.3
	5.00	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	10	6.7	6.7	8.0
	3.00	34	22.7	22.7	30.7
	4.00	55	36.7	36.7	67.3
	5.00	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	8	5.3	5.3	6.7
	3.00	23	15.3	15.3	22.0
	4.00	68	45.3	45.3	67.3
	5.00	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.0	2.0	2.0
	2.00	12	8.0	8.0	10.0
	3.00	28	18.7	18.7	28.7
	4.00	72	48.0	48.0	76.7
	5.00	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.3	1.3	1.3
	2.00	9	6.0	6.0	7.3
	3.00	32	21.3	21.3	28.7
	4.00	71	47.3	47.3	76.0
	5.00	36	24.0	24.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	9.3	9.3	9.3
	3.00	34	22.7	22.7	32.0
	4.00	70	46.7	46.7	78.7
	5.00	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.7	.7	.7
	2.00	10	6.7	6.7	7.3
	3.00	25	16.7	16.7	24.0
	4.00	59	39.3	39.3	63.3
	5.00	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Berapa Lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>1 s/d 1,5 th	20	13.3	13.3	13.3
	>1.5 th	68	45.3	45.3	58.7
	>6 bln s/d 1 th	23	15.3	15.3	74.0
	1 s/d 6 bln	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Hasil SEM PLS

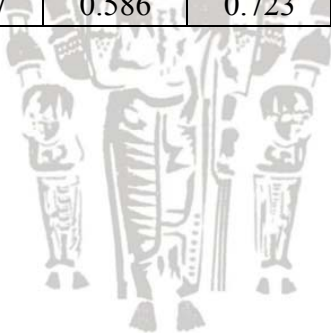
## 1. Outer Model

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.783			
X1.2	0.816			
X1.3	0.862			
X1.4	0.860			
X1.5	0.716			
X2.1		0.717		
X2.2		0.755		
X2.3		0.715		
X2.4		0.652		
X2.5		0.724		
X2.6		0.793		
Y1.1			0.877	
Y1.2			0.829	
Y1.3			0.906	
Y1.4			0.704	
Z1.1				0.736
Z1.2				0.723
Z1.3				0.736
Z1.4				0.750
Z1.5				0.837

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
X1	0.655	0.904		0.867	0.655	
X2	0.529	0.870		0.824	0.529	
Y	0.693	0.900	0.5584	0.849	0.693	0.280
Z	0.574	0.870	0.6210	0.814	0.574	0.102



	X1	X2	Y	Z
X1.1	<b>0.783</b>	0.619	0.531	0.521
X1.2	<b>0.816</b>	0.633	0.566	0.523
X1.3	<b>0.862</b>	0.612	0.599	0.571
X1.4	<b>0.860</b>	0.608	0.598	0.533
X1.5	<b>0.716</b>	0.428	0.517	0.493
X2.1	0.482	<b>0.717</b>	0.523	0.495
X2.2	0.485	<b>0.755</b>	0.478	0.478
X2.3	0.457	<b>0.715</b>	0.440	0.450
X2.4	0.420	<b>0.652</b>	0.304	0.268
X2.5	0.620	<b>0.724</b>	0.578	0.516
X2.6	0.621	<b>0.793</b>	0.595	0.586
Y1.1	0.577	0.582	<b>0.877</b>	0.633
Y1.2	0.579	0.538	<b>0.829</b>	0.687
Y1.3	0.635	0.617	<b>0.906</b>	0.678
Y1.4	0.521	0.561	<b>0.704</b>	0.513
Z1.1	0.476	0.538	0.502	<b>0.736</b>
Z1.2	0.420	0.448	0.476	<b>0.723</b>
Z1.3	0.438	0.505	0.555	<b>0.736</b>
Z1.4	0.453	0.410	0.574	<b>0.750</b>
Z1.5	0.647	0.586	0.723	<b>0.837</b>



## 2. Inner Model

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	p-Value
X1.1 <- X1	0.783	0.778	0.042	0.042	18.851	0.000
X1.2 <- X1	0.816	0.812	0.035	0.035	23.575	0.000
X1.3 <- X1	0.862	0.860	0.024	0.024	36.337	0.000
X1.4 <- X1	0.860	0.859	0.024	0.024	36.185	0.000
X1.5 <- X1	0.716	0.716	0.055	0.055	12.990	0.000
X2.1 <- X2	0.717	0.716	0.046	0.046	15.750	0.000
X2.2 <- X2	0.755	0.751	0.052	0.052	14.673	0.000
X2.3 <- X2	0.715	0.707	0.054	0.054	13.333	0.000
X2.4 <- X2	0.652	0.642	0.071	0.071	9.230	0.000
X2.5 <- X2	0.724	0.722	0.056	0.056	13.006	0.000
X2.6 <- X2	0.793	0.791	0.033	0.033	24.200	0.000
Y1.1 <- Y	0.877	0.877	0.017	0.017	50.822	0.000
Y1.2 <- Y	0.829	0.829	0.026	0.026	32.427	0.000
Y1.3 <- Y	0.906	0.907	0.016	0.016	57.444	0.000
Y1.4 <- Y	0.704	0.702	0.049	0.049	14.330	0.000
Z1.1 <- Z	0.736	0.729	0.056	0.056	13.221	0.000
Z1.2 <- Z	0.723	0.719	0.058	0.058	12.575	0.000
Z1.3 <- Z	0.736	0.733	0.057	0.057	12.840	0.000
Z1.4 <- Z	0.750	0.743	0.044	0.044	17.223	0.000
Z1.5 <- Z	0.837	0.839	0.018	0.018	46.107	0.000

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	p-Value
X1 -> Z	0.415	0.403	0.090	0.090	4.626	0.000
X2 -> Z	0.391	0.408	0.083	0.083	4.692	0.000
X1 -> Y	0.155	0.163	0.074	0.074	2.090	0.038
X2 -> Y	0.193	0.185	0.091	0.091	2.120	0.036
Z -> Y	0.517	0.517	0.073	0.073	7.061	0.000

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien Tidak Langsung	se Sobel	t Hitung	p-value
	X→Z	Z→Y	X→Z	Z→Y				
X1, Z, Y	0.415	0.517	0.090	0.073	0.214	0.053	4.041	0.000
X2, Z, Y	0.391	0.517	0.083	0.073	0.202	0.050	4.048	0.000



## Lampiran 5. Kuesioner Online

## Kuesioner "Pengaruh E-Service Quality dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Pemesanan Hotel di Situs Traveloka"

Yth Saudara/i

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Brawijaya, peneliti berusaha mengumpulkan data dan informasi mengenai "PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ONLINE PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PADA PEMESANAN HOTEL DI SITUS TRAVELOKA" studi kasus pada pengguna situs / aplikasi Traveloka di Kota Malang.

Oleh karena itu, Saya berharap atas partisipasi Saudara/Saudari untuk memberikan pendapat dalam bentuk pengisian kuisisioner ini. Saya akan sangat berterimakasih atas kesediaan dan partisipasi Saudara/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini

Atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Zakiah Labibah

\* Required

Email address \*

Your email

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

## Identitas Pribadi Responden

Description (optional)

Nama Lengkap \*

Short answer text

Pekerjaan \*

Short answer text

Usia \*

☐ 20 th

☐ >20 s/d 24 th

☐ >24 s/d 28 th

☐ >28 th

Penghasilan per Bulan

☐ Rp 100.000 s/d Rp 500.000

☐ > Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000

☐ > Rp 1.000.000 s/d Rp 2.500.000

☐ > Rp 2.500.000



Berapa kali Anda memesan hotel pada 6 bulan terakhir? \*

- ☐ 1 s/d 3
- ☐ > 3 s/d 6
- ☐ > 6 s/d 9
- ☐ >9

Apakah Anda pernah menggunakan online travel agent Traveloka? \*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Berapa lama Anda menggunakan online travel agent Traveloka? \*

- ☐ 1 bulan s/d 6 bulan
- ☐ > 6 bulan s/d 1 tahun
- ☐ > 1 tahun s/d 1,5 tahun
- ☐ > 1,5 tahun

Alasan menggunakan online travel agent Traveloka? \*

Dapat memilih lebih dari 1 pilihan

- ☐ Mudah diakses
- ☐ Kualitas pelayanan yang baik
- ☐ Harga lebih terjangkau
- ☐ Coba-coba
- ☐ Rekomendasi orang lain
- ☐ Lain-lain

## E-Service Quality

Keterangan:

(1) : Sangat Tidak Setuju, (2) : Tidak Setuju, (3) : Cukup Setuju, (4) : Setuju, (5) : Sangat Setuju

Traveloka memiliki tampilan website yang menarik dan mudah digunakan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Traveloka menyediakan informasi yang lengkap mengenai fasilitas hotel, harga, cara pemesanan dan cara pembayaran \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Traveloka memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Traveloka memberikan jaminan dan kepastian untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Traveloka menjaga privasi dan pemesanan pelanggan dengan baik dan jelas \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



## Online Promotion

Keterangan:

(1) : Sangat Tidak Setuju, (2) : Tidak Setuju, (3) : Cukup Setuju, (4) : Setuju, (5) : Sangat Setuju

Traveloka memberikan banyak promosi (kupon, diskon atau penawaran khusus lainnya) yang menarik untuk pemesanan hotel \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penyampaian pesan / informasi Traveloka melalui iklan pada sosial media (youtube, instagram, twitter) sangat menarik dan inovatif \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Penyampaian pesan / informasi Traveloka melalui iklan pada sosial media (youtube, instagram, twitter) sudah jelas dan mudah dipahami \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Traveloka memiliki halaman FAQ (Frequently Ask Question) pada website dan aplikasi untuk membantu menjawab pertanyaan pengguna \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Traveloka memiliki fasilitas pembayaran secara online yang lengkap \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Traveloka memiliki fasilitas booking secara online yang mudah \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

## Minat Beli

Keterangan:

(1) : Sangat Tidak Setuju, (2) : Tidak Setuju, (3) : Cukup Setuju, (4) : Setuju, (5) : Sangat Setuju

Traveloka menjadi pilihan utama ketika memesan hotel karena layanan yang diberikan sangat baik dan juga promo yang menarik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan situs Traveloka kepada teman atau keluarga saat mereka akan memesan hotel

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik menggunakan traveloka sebagai pilihan utama karena layanan yang diberikan dan promo yang menarik

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya selalu mencari informasi terkait promo yang ditawarkan sebelum memesan hotel melalui Traveloka

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju



## Keputusan Pembelian

Keterangan:

(1) : Sangat Tidak Setuju, (2) : Tidak Setuju, (3) : Cukup Setuju, (4) : Setuju, (5) : Sangat Setuju

Saya menggunakan Traveloka karena adanya kebutuhan dalam memesan hotel \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik menggunakan Traveloka karena informasi yang saya dapat dari sumber terdekat \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Traveloka menjadi alternatif yang saya pilih daripada lainnya \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya memutuskan untuk menggunakan Traveloka setelah mengevaluasi beberapa alternatif \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa Traveloka dapat memenuhi ekspektasi saya dalam kemudahan memesan hotel \*

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

**Terimakasih atas waktu dan perhatian yang diberikan untuk pengisian kuesioner di atas :)**

Jika ada pertanyaan atau kritik dan saran dapat menghubungi email :  
zakiahlabibah@gmail.com

Image title

*Thank  
you!*

